

<<定位>>

图书基本信息

书名：<<定位>>

13位ISBN编号：9789861207278

10位ISBN编号：9861207279

出版时间：臉譜出版

作者：艾爾·賴茲，傑克·屈特 著

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;定位&gt;&gt;

## 前言

推薦序 / 行銷大師 菲利普·科特勒 定位，革命性的理論 多年以來在行銷方面，我們總是教學生根據4P（產品〔Product〕、價格〔Price〕、通路〔Place〕、推廣〔Promotion〕）來建立行銷計畫。

幾年前我開始察覺到，在4P之前必須採取一些重要的步驟，任何優秀的行銷計畫都必須從市場調查R（Research）開始，優先於任何一個P。

調查會顯示客戶有不同的需求、想法和喜好。

因此，必須將客戶分門別類，也就是區隔S（Segments）。

大部分的公司沒辦法顧及所有的客戶層，一家公司必須選擇一個以提供最良好的服務，這是選擇目標市場T（Targeting）。

現在，在4P前還有一道步驟要做，就是定位P（Positioning）。

這是賴茲和屈特在經典著作《定位》中介紹的劃時代新觀點。

定位，無疑是一個革命性的發想，因為它橫跨了其他四個P，賦予每一個P清晰且合理的定義。

自從一九七二年兩位作者在《廣告時代》（Advertising Age）發表一系列文章後，行銷學科再也沒有統一的一天了。

定位會影響商品，富豪汽車（Volvo）刻意將安全性質融合進產品，成功地替它的品牌塑造了「安全」的定位。

在這個過程中，來自瑞典的小公司一躍成為全球最強大的汽車品牌之一（之後並以極高價賣給福特汽車）。

定位也可以影響商品的價格。

Haggen-Dazs故意創造一個高價的形象，順利地打造「優質」冰淇淋的定位，並使Haggen-Dazs成為行銷史上過去幾十年亙久不變的成功（Haggen-Dazs的高價位行銷，還有沃爾瑪（Wal-Mart）和西南航空（Southwest Airlines）的低價位行銷）。

定位還能夠影響商品通路。

Hanes，襪子的領導專櫃品牌，開發一個專為流通超市的襪子產品，叫做L'eggs並使用蛋形包裝。

這個「超市」襪子的定位，不但讓L'eggs獲得空前絕後的成就，也讓它成為國內襪子界的第一品牌。

商品推廣也與定位密不可分。

Little Caesars能成為知名披薩品牌，便是靠著大力推廣「買一送一」的定位策略。

他們的「披薩、披薩」曲調，成為史上最讓人印象深刻的廣告節目之一，也讓Little Caesars迅速成長為知名連鎖披薩店。

遺憾的是，Little Caesars之後捨棄了買一送一的原則，銷售也隨之一落千丈。

這個例子讓我們深深體會到定位強大的影響力，更讓我們了解到改變長久以來的定位的困難。

行銷不是停滯不前的一門學科，它隨時在變換。

而定位學說正是其中一個維持行銷如此充滿活力、有趣以及迷人的革命性改變。

當你開始鑽研這本創新的書時，我認為你會發現「定位」不但是活生生且良好的工具，也是創造與維持市場中真正區別不可或缺的元素。

## <<定位>>

### 内容概要

你知道嗎？

臺灣的出版業每年大約出版三萬多種新書，你至少需要每天二十四小時不停地閱讀十七年後才能翻完它們。

臺灣的電視台數目有上百家以上，每個家庭平均電視擁有率為1.7台，每個人每天平均花2.7小時在看電視。

臺灣一年的總廣告量達400億元，在網路上平均一年有110億封垃圾信件流竄，每人每天平均會收到100封。

..... 以上這些數字傳達給我們什麼訊息呢？

## <<定位>>

### 作者简介

艾爾·賴茲、傑克·屈特 賴茲和屈特共同主持一家行銷顧問公司（Trout & Ries Inc.），為IBM、AT&T等大企業擬定行銷策略，十餘年來尤其致力於推廣「定位」此一劃時代的行銷觀念，並曾在全球十五個國家做了五百場以上的演講，享負威名。

兩人另著三本行銷相關的暢銷書，分別為《行銷戰爭》（Marketing Warfare，遠流出版）、《逆思考行銷》（Bottom-up Marketing，遠流出版）和《不敗行銷》（The 22 Immutable Laws Marketing，臉譜出版）。

張佩傑 輔仁大學英文學士，中山大學外文碩士，現任屏東永達工商專校英文講師。

## &lt;&lt;定位&gt;&gt;

## 書籍目錄

推薦序 前言 在傳播爆炸的社會，其中心思想有所定位才能抓住思潮最重要的主體。

一個新的溝通方法 / 「定位」的定義 / 如何開始「定位」第1章 定位究竟是什麼？

現今不少人誤會了傳播在商業和政治裡扮演的角色。

在傳播爆炸的社會中，傳播很少真正在進行。

換句話說，一間公司必須在消費者的中心占有一席之地，這個定位應同時將自身與競爭者的優劣勢一併納入考量。

溝通過度的社會 / 「愈簡化，愈好」的心理 / 傳送簡化的資訊第2章 過度溝通之害 世上有太多公司、太多產品、太多行銷干擾了；每一個美國人一年平均花376美元在各種廣告上。

以廣告、出版、報業為例 / 喬治·布希、泰德·甘迺迪，以及雪佛蘭 / 媒體爆增的時代 / 產品爆增 / 廣告爆增第3章 如何進入心靈想讓人印象深刻最簡單的方法，就是成為第一。

如果你當不了第一，就必須嘗試定位自己，以與第一的產品、政客或一般人相互抗衡。

進入心靈的方法 / 無法搶先就難植入人心 / 廣告業從教訓中學習 / 產品的紀元 / 形象的紀元 / 定位的紀元 / 亞美利哥的發現 / 麥格黑啤酒的發現 / 美樂的發現第4章 心靈的階梯人們都學會了如何在心中排比產品。

舉例來說，在租車業界，大部分人把赫茲（Hertz）擺在第一位，艾維斯（Avis）第二，國民（National）第三。

你必須知曉這些產品位階才可以有所定位。

看到想看的結果 / 容量甚小的容器 / 產品的階梯 / 對抗的定位 / 「非可樂」的定位 / 忘記怎麼成功？

第5章 不要走入死胡同電腦市場裡的競爭者是沒有辦法與IBM硬碰硬的，很多公司都忽略了這個基本的定位法則，因此招致失敗。

死抱著「可行」不放 / 寫在牆上的手稿 / 「可行」精神無疾而終 / 如何與IBM一爭長短？

／奇異公司的史密斯和瓊斯第6章 龍頭老大的定位身為一個領導者，應該搶先了解消費者的需求，然後遵循永遠與消費者立場一致的策略。

建立領導地位 / 龍頭老大的失敗 / 雙雄並駕齊驅的情況 / 維持領先地位的策略 / 有所不為 / 有所為，有所不為 / 接納新產品及新發展創意 / 產品的魅力 / 採行多種品牌 / 採納較廣的品牌名稱第7章 尾隨者的定位 對領導者有效的不一定適用於追隨者。

想要與領導者平起平坐的公司，必須找到一個其他人未見及的觀點。

產品為何失敗 / 尋找市場空缺 / 缺口的大小 / 高價位產品的市場空缺 / 低價位產品的市場空缺 / 其他有效的市場空缺 / 工廠的缺口 / 科技的陷阱 / 「將產品賣給所有的人」的陷阱第8章 競爭再定位策略 假設實在找不出真知灼見，那就得重新定位競爭型式。

好比說泰諾（Tylenol）重新定位了阿斯匹靈。

自己開創市場空缺 / 阿斯匹靈再定位 / 萊諾斯再定位 / 美製伏特加再定位 / 品客再定位 / 李施德霖再定位 / 再定位和比較廣告 / 再定位策略合法嗎？

／再定位是不道德的嗎？

第9章 品牌名稱的魅力產品命名是最重要的行銷策略。

在傳播爆炸的社會裡，產品名稱本身具有無限的力量。

如何選名稱？

／避免不適切的品牌名稱 / 何時使用創新品牌名稱？

／負面品牌名也具正面效果 / 將產品從櫃裡拿出來 / 大衛和麥可VS.休伯和艾姆 / 航空界的休伯和艾姆 / 艾克蘭鎮的雙胞胎 / 托力多市的三胞胎 / 大陸的混淆制勝之道第10章 字母名的陷阱公司名稱又臭又長，即使試著使用簡稱也是行不通的。

語音的速記 / 視覺的速記 / 成功沒有捷徑 / 聲音能夠打開心靈 / 過時的名字 / 分不清因果關係 / 頭字語和電話簿第11章 搭便車的陷阱一個二流商品能夠搭上名牌的便車而成功嗎？

以救星（LifeSaver）口香糖為例，答案是No。

公司產品的多元化 / 兩種不同的策略 / 分而食之乎？

## &lt;&lt;定位&gt;&gt;

／新產品要新名字／蹺蹺板原理／無名是一項資源第12章 延長線的陷阱產品延伸已經成為行銷市場過去十年的弊病。

為什麼它從來不成功？

一廂情願的想法／由消費者立場出發／「節省錢」和「頑強」之爭／審視名字的兩種方法／「潘婷二十一」是什麼？

／「史谷脫」是什麼？

／「救生圈」是什麼？

／「永備」是什麼？

／一百公釐的香菸／玉米油品牌困惑／咖啡的故事／富貴手事件／延長線效應反其道第13章 奏效的延長線效應仍然有產品延伸成功的案例。

奇異（GE）面臨選用家喻戶曉的名稱和啟用新名稱的抉擇。

短術語的優點／長術語的缺點／購物單測驗／酒保的測驗／「派克達」是什麼？

／「凱迪拉克」是什麼？

／雪佛蘭是什麼？

／「福斯」是什麼？

／品牌名好比一條橡皮筋／一些規則第14章 為公司定位 以全錄為例全錄（Xerox）影印機具有一定的市場地位，但當它要進入辦公室自動化的領域時，全錄該如何自我定位。

公司的買和賣／再度面臨品牌名的問題／代表某種含義／多元化並非答案／全錄公司心裡在想什麼？

／消費者的心裡在想什麼？

／「第三隻腳」的策略／「腳際活動」的困難／「第三隻腳」的機會／第四種科技／一個字就可以代表很多東西第15章 為國家定位 以比利時為例以塞伯納比利時世界航空公司為例，應該以國家形象去定位而不是以航空公司本身。

「塞伯納」的處境／把定位鎖在國家而非航空公司／美麗的比利時／三星級城市／結果如何？

第16章 為小島定位 以牙買加為例沙灘與海浪已經成為所有加勒比海島嶼的既定印象。

你該如何去為其中一個島嶼建立獨特的定位？

投資或是觀光業？

／競爭對手／找尋風景明信片／和夏威夷扯上關係／定位在夏威夷的好處第17章 為產品定位 以啣得糖為例如何使一個便宜的小東西，成長為讓人覺得可以長久取代棒棒糖的地位。

探索消費者心理／將競爭重新定位／持久的替代品第18章 為服務業定位 以麥格蘭為例為什麼一個全新的服務必須拋棄舊有的思維？

視覺、語言各有所用／電子傳訊／低廉的電報／快速書信／低價位和高速度之抗衡第19章 為長島一家銀行定位一個銀行如何能擊敗來自大城市的入侵者。

長島地區銀行業的情形／探索客戶的心理／規畫策略第20章 為紐澤西一家銀行定位 找出對手弱點是建立自己定位的最好方法之一。

在銀行界找出可行的定位／規模大的不利點／以服務快速做廣告宣傳／有效嗎？

第21章 為滑雪勝地定位 以史多威為例一個外來的專家如何在定位訴求方面增加自己的公信力。

為何要替史多威定位／十大滑雪勝地第22章 為天主教會定位 有時候機構也可以得利於定位思考。

一套邏輯推演可以用來定位羅馬天主教派。

認同的危機／喪失了影響力／教會應扮演的角色／話語的教師／實行定位的策略／結果如何？

第23章 為自己和自己的事業定位你可以利用定位策略去精進自己的職涯發展。

重要的是：不要什麼事都自己做，找一個可以協助你的幫手。

給自己下定義／犯下許多錯誤／務必取個好名字／避免掉入縮寫字母名的陷阱／避免掉入延長線效應的陷阱／找一匹馬來騎第24章 為你的業務定位 開始著手定位規畫，先問自己六大問題。

一、你擁有什麼樣的定位？

／二、你想擁有什麼樣的定位？

／三、你的火力必須勝過誰？

／四、你有足夠的資金嗎？

## <<定位>>

/ 五、你能堅持到底嗎？

/ 六、你和你的定位相稱嗎？

/ 局外人的角色 / 局外人無法提供的東西第25章 玩定位的遊戲要在定位方面取得成功，必須抱有正確心態。

思考方向必須是由外而內不是由內而外，這一定要具備耐心、勇氣與韌性。

你必須了解字詞的角色 / 你必須知道字詞如何影響人們 / 求新求變時要特別小心 / 拓大視野 / 具備勇氣 / 抱持客觀 / 簡單平實才是王道 / 訓練敏銳度 / 學會放棄 / 要有極大的耐心 / 必須擁有世界觀 / 你不需要做的事

## &lt;&lt;定位&gt;&gt;

## 章節摘錄

## 第1章 定位究竟是什麼？

定位的最基本方法並不在於發明一些新奇的點子，而是要能掌握消費者的內心世界，並試圖將其內心世界和企業產品的企畫相結合。

如果不能做到這一點，那麼定位也就了無新意了。

在一個以創意著稱的廣告界，何以像定位如此難以推銷的策略概念會變得這麼受歡迎？

事實上，過去這十年可說是一個注重返璞歸真的十年。

白衣騎士（Ajax去污粉之商標人物）及黑眼罩（Hathaway襯衫的商標人物）已被如「米樂牌（Miller）淡啤酒，淡淡的滋味正是您一直想要的」等定位概念所取而代之了。

比較琅琅上口？

沒錯。

比較出奇制勝？

也對。

但更主要的是，這樣比較直接了當地把定位概念清楚地表露無疑。

在今天，若想有所成功，就必得先認清真相。

而唯一最值得注重的真相就是——消費者內心到底在想什麼？

為了要多些創意而憑空創造出一些消費者內心所不曾想到過的？

這樣不僅很容易挖空心思，即使非常有創意，也未必會為消費者所接受。

定位的最基本方法並不在於發明一些新奇的點子，而是要能掌握消費者的內心世界，並試圖將其內心世界和我們的世界相結合。

過去有效的策略，在今天的市場裡絕對不會引起任何反應。

今天的市場裡實在有太多的產品、太多的公司以及太多的噪音。

對於定位持懷疑態度的人最常提出的問題是：「為什麼我們必須以新的方法來從事廣告及促銷？」

溝通過度的社會 答案是，我們現在的社會已變成一個溝通過度的社會。

美國人每人每年的廣告消費是376.62美元（世界其他地區才不過16.87美元。）

） 假若你每年花一百萬美元在廣告上，每位消費者在未來一年內接受還不到0.5分的廣告消費，而他所接觸的其他諸多產品的廣告花費則是376.615美元。

在我們這個溝通過度的社會裡，假如要求你談談你的廣告之效力，那很可能你會對其所要傳達之訊息的效力稍加誇大。

廣告並不是像長柄大槌那般地威力易見。

相反地，廣告比較像一層薄霧，一層非常薄的薄霧，輕輕地籠罩在消費者身上。

在溝通的叢林裡，若想一鳴驚人，那一定得具選擇性，只著重在一些特定的目標上，以便有所區隔。

簡而言之，就是定位。

今天的消費者每天都要接受大量廣告的疲勞轟炸，長久以來，使得他們的心理早就習慣性地會過濾及悍然拒絕大多數廣告所發出的訊息。

一般來說，顧客的心理只會接受那些和其知識或過去經驗相契合的廣告訊息。

數百萬元就耗費在企圖改變消費者心理的廣告上，其實，一旦消費者的心意已定，是不可能改變的，尤其是一般廣告的說服力通常是相當薄弱的。

「千萬別想用一些所謂的事實來混淆我，我的心意已定。」

這是大多數人的共同心理。

一般人在被告知一些從未知曉的事時，通常都會感到好奇並想一探究竟（這也就是為何「新奇」是一個非常有效的廣告方法）。

但是當廣告裡的訊息暗指他們的想法是錯誤的時候，通常他都無法忍受。

意圖想改變消費者心理的廣告，通常會招致失敗。

「愈簡化，愈好」的心理 生活在過度溝通的社會裡，人們唯一的防衛之道就是——愈

## &lt;&lt;定位&gt;&gt;

簡化愈好。

除非有人能將一天只有二十四小時的自然法則加以變更，否則一天中能塞進人們心裡的东西畢竟有限。

一般人的心理就好比已濕透的海綿，所能吸收的資訊是有一定的量度。但是廣告人卻一再地將資訊倒入海綿，最後卻非常失望地發覺，這些資訊絕大部分都無法被吸收。

廣告業當然只不過是溝通這座冰山的一角而已。我們時常不知所措應如何和他人溝通，而此種不知所措、效率奇差的溝通卻又成等比級數地快速增加。

媒體雖然和訊息大不相同，但媒體卻對訊息產生重大的影響。媒體所扮演的不是傳播系統，而是一個過濾系統。

到頭來僅有極少部分的訊息會留在消費者或訊息接收者的心裡。

更何況，訊息接收者還無可避免地時常要受到我們這個溝通過度社會的影響。

「閃亮的絕大多數」已成為我們這個溝通過度社會的一種生活方式。

我們時常會過度簡化，但也不得不如此，因為這是唯一的應變之道。

從純技術面來說，我們可以輕易地將溝通量增加至少十倍以上。衛星電視正日益普及化，使得每個家庭的電視頻道增加到約一百個。

菲利浦北美公司（North American Philip）最近新開發出一個外型只有三．五英寸大小，卻能儲存六百個百萬字元（megabyte）的資料元磁碟片。

此一磁碟片容量之大足可以將整部大英百科全書都存進去。

這真是一項驚人的突破，但是有誰會想到下工夫來研究人類心靈的磁碟片呢？

又有誰會想到，幫助消費者來對過分氾濫的資訊找出一個因應之道呢？

到最後，消費者除了對絕大多數唾手可得的資訊加以謝絕外，真是別無他法呀！

如此一來，吾人可說，溝通本身早就已經出現溝通方面的難題了。

傳送簡化的資訊 對於過度溝通的社會，我們所應採行之方法就是——傳送簡化的訊息。

溝通和建築設計一樣，愈簡化愈好。

一定要先將所要傳送的訊息修剪後，才有可能獲得消費者的青睞。

而且還要將模稜兩可的詞彙剔除，將訊息盡可能地簡化，唯有如此，才能在消費者心裡留下良好的印象。

靠溝通的行業維生的人都知道，簡化是非常重要的。

比方說，要幫一位有意從政的候選人競選。

由於只有極少數的資訊會為選民所接收並植入其心裡，因此主要工作並非一般所謂的溝通。

你的工作是要善加篩選，以期選出能讓選民印象深刻的題材來發揮。

當想要讓他人知道你的候選人或產品，甚或是你自己的優點時，策略應是反其道而行。

解決難題之道並不是從產品本身或是你自身著手，而應該從消費者或是訊息接收者的心理下手。

換句話說，既然訊息只有極少部分得以對消費者產生作用，因此作法應是不顧訊息傳送這一方，而將重心放在訊息接收者這一方。

所需注重的是消費者的心理而不是產品的本質。

約翰．林斯德（John Lindsay）曾說過：「談到政治，認知就是事實。」

同理可證，在廣告業、在商場、在實際生活中，亦可做如是觀。

然而，事實是什麼呢？

真實的情況到底是如何呢？

什麼是事實？

什麼是客觀的事實？

似乎每個人都直覺地認為自己的看法是最接近事實。

當我們在談論事實的時候，我們談的又是哪一類的事實？

是從內看的事實亦或是從外看的事實？

## <<定位>>

其實都沒有什麼差別，既然消費者永遠都是對的，那更進一步推想，豈不是意味著賣方或是廣告者永遠是錯的。

當然啦，說訊息傳送者是錯的而接受者是對的，這句話是有點冷嘲熱諷，不過卻也是別無選擇，除非你不希望你的訊息為消費者所接受。

除此之外，又有誰敢大膽地說從內看的觀點要比從外看的觀點較為正確呢？藉由將過程反其道而行——將重點放在顧客而不在產品——你可將篩選的過程大為簡化，而且學習到大幅提升溝通效率的觀念和理論。

## <<定位>>

### 媒体关注与评论

「這是我讀過最具影響力的一本傳播著作之一，大力推薦！」  
- - 《誰搬走了我的乳酪》作者 / 史賓塞·強森 (Spencer Johnson)

<<定位>>

编辑推荐

世界上最偉大的商業詞彙之一 美國史上影響銷售最深遠的觀念 行銷大師賴茲&屈特  
劃時代經典之作 風靡全球三十年，發行超過5,000萬冊

<<定位>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>